

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

***CUSTOMER INTIMACY* ANTARA SALESPERSON DAN PELANGGAN DI
AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA**

**Disusun untuk memenuhi sebagai syarat
guna memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md.)**

Manajemen Pemasaran



DISUSUN OLEH :

Reza Akbar Azhari

NIM : 041310313055

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2016



KATA PENGANTAR

Dengan puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul “ *Customer Intimacy* antara *Salesperson* dan Pelanggan di AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya”, ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Laporan PKL ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh sebutan Ahli Madya(A.Md.) pada diploma III program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di di AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya selama kurang lebih 3 (tiga) bulan. Selama melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan, penulis banyak mendapat ilmu dan pengalaman yang berharga dalam mengenal dunia kerja yang secara nyata. Dengan terselesaikan laporan praktek kuliah lapangan, maka penulis menyampaikan terima kasih sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Laporan Praktek Kerja Lapangan ini, yaitu kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan baik
2. Bapak Dr. H. Widi Hidayat, S.E., M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Bapak Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga Surabaya.
4. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E.,MSc. Selaku Dosen Pembimbing Penulis. Terima kasih telah membimbing saya dengan baik.

5. Ayah dan Ibu Tercinta terima kasih banyak sudah memberikan dukungan penuh terhadap penulis, dukungan moril ataupun materi. Terima kasih juga atas doa dan restunya.
6. Bapak Ikhsir Imanuwell Thouby selaku kepala cabang AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya telah menerima dengan baik selama proses Praktik Kerja Lapangan
7. Bapak Siswanto Hadi Saputro Selaku Sales Supervisor AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya sekaligus pembimbing penulis dalam pembuatan laporan Praktik kerja Lapangan. Terima Kasih atas kajian ilmu yang sangat baik.
8. Bapak Latief dan Bapak Tjan Hendri selaku Sales Supervisor AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya
9. Bapak Furquanuddin Fathany selaku pembimbing selama di AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya.
10. Seluruh Tim Sales AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya
11. Teman Teman Praktik Kerja Lapangan Heppy Permana, Lestari Sinaring P, Syahrizal Ahmad S, dan Riska Wilyana.
12. Teman- Teman seperjuangan Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga '13.
13. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
14. Ursula Cindy Lavista yang Mendukung dan Membantu penulis menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan baik.

Surabaya, 17 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan 3

1.4 Manfaat 4

1.4.1 Bagi Penulis 4

1.4.2 Bagi Pembaca 4

1.4.3 Bagi Almamater 4

1.4.4 Bagi Perusahaan 4

1.5 Rencana Praktek Kuliah Lapangan 4

1.6 Kerangka Pemikiran 6

1.6.1 Komunikasi Pemasaran 6

1.6.2 Personal Selling 7

1.6.3 Customer Intimacy 8

BAB II DESKRIPSI TEMPAT PRAKTEK KERJA LAPANGAN 17

2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan 17

2.1.1 Sejarah Auto 2000 17

2.1.2 Visi dan Misi	20
2.1.3 Value Proporsition	21
2.1.4 Logo Perusahaan	22
2.1.5 Identitas Perusahaan	23
2.2 Struktur Organisasi	23
2.3 Produk-Produk	24
2.3.1 Produk Mobil	24
2.3.2 Sparepart dan Oli	25
2.3.3 Servis.....	25
2.3.4 Leasing.....	26
BAB III PEMBAHASAN	28
3.1 Metode Pengambilan data.....	28
3.2 Penerapan Customer Intimacy Oleh Salesperson Kepada Pelanggan	28
3.2.1 Membangun Customer Intimacy.....	33
3.2.2 Menjaga Customer Intimacy.....	36
3.2.3 pengaruh Customer Intimacy.....	38
3.3 Perbandingan Teori dan Praktik.....	39
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	42
4.1 Kesimpulan	42
4.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Produk mobil Toyota AUTO 2000.....	25
Tabel 3.1	Tabel pencapaian dan target penjualan tim sales Siswanto Hadi S. AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016.....	29
Tabel 3.2	Tabel pencapaian dan target penjualan tim sales Latief. AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016	29
Tabel 3.3	Tabel pencapaian dan target penjualan tim sales Tjan Hendri. AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016.....	30
Tabel 3.4	Tabel total penjualan sales AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016.....	30
Tabel 3.5	Tabel Produktivitas Sales AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi	23
Gambar 3.1 Kegiatan Briefing Pagi sebelum memulai aktifitas kerja Tim Sales	40
Gambar 3.2 Pengiriman mobil oleh salesperson bertepatan dengan ulang tahun pelanggan.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam hal promosi produk, terlebih lagi semakin banyaknya produk mobil yang tersedia di pasar Indonesia. Marketing mengharuskan bisa mengkomunikasikan produk dan keunggulan produk dengan baik kepada calon konsumen agar konsumen mempunyai empati besar terhadap komunikator sebagai media penjualan produk. Oleh karena itu komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas komunikasi produk, melainkan menjalin komunikasi untuk memulai keakraban dengan konsumen agar tercipta hubungan yang baik antara *salesperson* dan pelanggan.

Keakraban dengan calon pelanggan sangat penting sebelum memulai komunikasi penawaran dan produk. Hal ini untuk memberikan kesan baik dengan calon pelanggan agar calon pelanggan mau dan mampu merespon komunikasi dengan baik. Selain itu keakraban dengan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan kepada *salesperson*, sehingga akan lebih mudah dalam mencapai *closing* produk yang ditawarkan. Dan juga keakraban akan sangat berguna dalam pascapembelian produk jika nanti pelanggan akan membeli produk lagi ataupun memberikan referensi pelanggan lain kepada *salesperson*.

Customer intimacy memungkinkan *salesperson* untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan dengan baik. Dan timbal baliknya *salesperson* memungkinkan mendapatkan respon baik serta reputasi yang bagus dari konsumen prapembelian dan pascapembelian. “*intimacy*” (atau mengenal pelanggan di titik yang paling dekat) yang dimaksud adalah hasil yang diperoleh dari kemampuan mengolah proses

mengacu kepada permintaan (atau harapan dan keinginan) calon pelanggan. Sehingga pelanggan mendapat kepuasan dari pelayanan *salesperson*.

Keberhasilan bisnis saat ini menentukan perubahan pendekatan manajemen, kegiatan operasional dan pemasaran secara proposional. Mengandalkan kepada faktor keunggulan produk atau layanan saja tidak cukup mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pola pikir pelanggan supaya mau membeli atau menggunakan jasa tersebut. Masalahnya adalah bagaimana keunggulan bersaing harus didasarkan kepada upaya dalam pengembangan dan pemantapan dengan cara menyediakan layanan yang prima dan mampu merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan cermat

Salah satu konsep yang kini dipraktekkan adalah strategi *customer intimacy*, dimana merupakan suatu upaya komunikasi timbal balik yang terus menerus dengan pelanggan yang sebenarnya dan mengupayakan agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi serta memuaskan pelanggan. *Customer intimacy* bisa diciptakan secara kontinyu menyesuaikan produk maupun layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang kian meningkat. Menurut Treacy dan Wiersema (1997), karena definisi pelanggan yang terus berkembang, hal ini bisa sangat mahal. Namun, apabila perusahaan berhasil secara berkelanjutan melakukannya, loyalitas pelanggan yang diharapkan tercipta dalam jangka panjang bisa diwujudkan. Inilah sebenarnya esensi *customer intimacy* yaitu bagaimana perusahaan bisa memastikan bahwa semua strategi atau kebijakan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan inline dengan apa yang diharapkan oleh *customer*.

Menurut majalah Forbes (2013), *customer intimacy* adalah kemampuan bahwa suatu perusahaan harus memiliki pengetahuan secara detail dan bahkan mampu mengantisipasi preferensi konsumen, lalu mengaplikasikan pengetahuan tersebut untuk mempengaruhi hasil-hasil strategi dan pengambilan keputusan. *Customer intimacy* dapat dikatakan berhasil jika perusahaan berpindah

dari yang sebelumnya berorientasi kepada mindset yang berbasis transaksi menjadi berbasis kepada penciptaan tujuan-tujuan yang lebih bersifat jangka panjang.

Hal ini menuntut *salesperson* sebagai jembatan antarkonsumen dan perusahaan agar berpikir kreatif dan berpikir serius untuk menghadapi persaingan dalam memasarkan produk. Untuk itu diperlukan adanya strategi komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Dalam hal ini, keakraban merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan penjualan produk mobil dan mempertahankan konsumen agar setia kepada *salesperson* yang dituju. Demikian juga AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya sebagai perusahaan di bidang otomotif dalam hal penjualan dan service mobil yang memiliki banyak *salesperson*. Diperlukan kemampuan komunikasi yang baik dari *salesperson* terutama dalam hal keakraban dengan calon konsumen dan pengetahuan yang banyak. Mulai dari pelayanan yang baik dan apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, dalam penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini mengangkat tema *customer intimacy* sebagai topik penulisan laporan PKL dengan judul *Customer Intimacy* antara *Salesperson* dan pelanggan di AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam laporan PKL ini adalah bagaimana upaya *salesperson* AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya dalam menjalin keakraban (*intimacy*) dengan konsumen pascapembelian.

1.3. Tujuan

Tujuan laporan PKL ini adalah mengetahui upaya *salesperson* AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya dalam mendapatkan customer potensial melalui cara pendekatan dan keakraban (*customer intimacy*) untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta loyalitas oleh konsumen.

1.4. Manfaat Praktik Kuliah Lapangan

1.4.1 Bagi penulis

Sebagai sarana untuk memperluas dan mengaplikasikan teori yang didapat selama perkuliahan. Serta penulis akan mendapatkan wawasan dan pengalaman kerja yang akan dihadapi penulis dimasa yang akan datang.

1.4.2 Bagi Pembaca

Pembaca akan mendapatkan ilmu dan wawasan baru mengenai penerapan *Customer Intimacy* untuk meningkatkan pembelian produk barang atau jasa.

1.4.3 Bagi Almamater

Sebagai pengenalan antara penulis dengan dunia kerja nyata. Selain itu, sebagai bahan referensi baru atau bahan pertimbangan untuk mengerjakan tugas akhir khususnya dibidang *Customer Intimacy*.

1.4.4 Bagi Perusahaan

Sebagai sarana evaluasi dan memberikan informasi dalam menerapkan strategi *consumer intimacy* pada perusahaan. Perusahaan dan penulis dapat bertukar pikiran mengenai teori *Customer Intimacy*.

1.5 Rencana Praktek Kuliah Lapangan

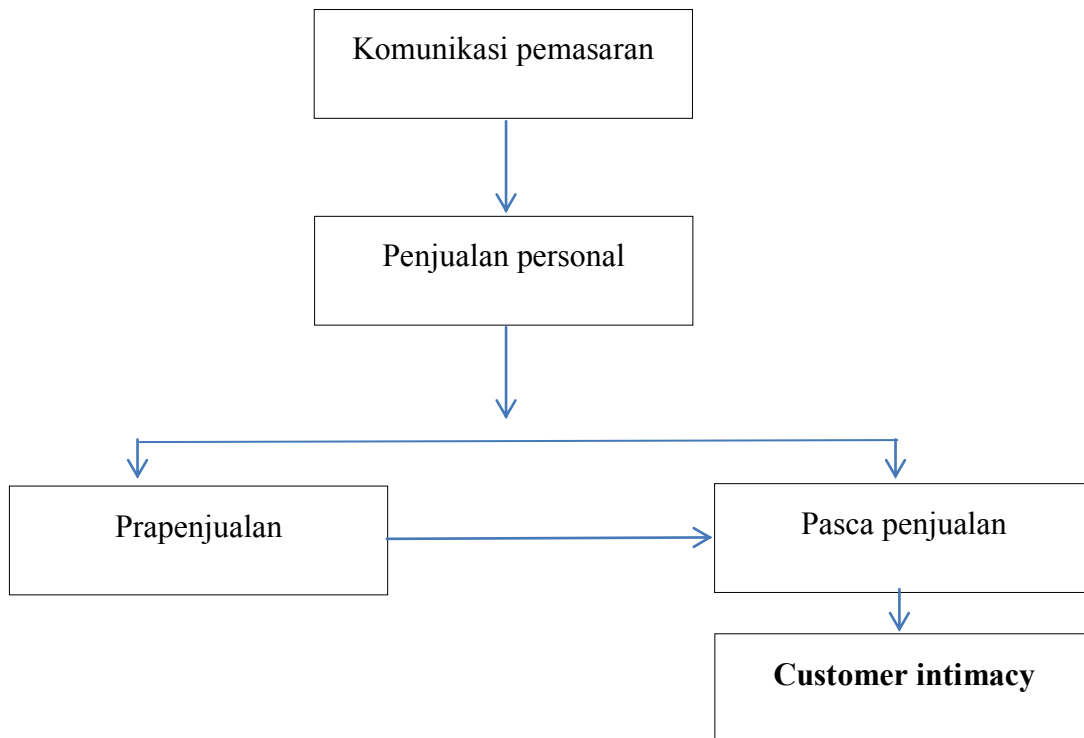
Penulis memilih AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya sebagai tempat praktik kuliah lapangan karena penulis ingin mengetahui strategi *Customer Intimacy* yang dilakukan AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya dalam pascapembelian produk toyota. Praktik kuliah lapangan dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 01 Maret 2016 dan berakhir tanggal 30 Mei 2016.

Objek PKL : Komunikasi Pemasaran
 Subjek : AUTO 2000 CABANG A.YANI Surabaya
 Topik : Penerapan *Customer Intimacy* oleh salesperson

Jadwal Kegiatan Praktik Kuliah Lapangan

No.	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		2016				2016				2016				2016				2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lokasi																				
2	Pengajuan Proposal PKL																				
3	Pelaksanaan PKL																				
4	Penentuan Dosen Pembimbing																				
5	Pengumpulan Topik PKL																				
6	Penyusunan Laporan PKL																				
7	Pengumpulan Laporan PKL																				

1.6 Kerangka pemikiran



1.6.1 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler (2009) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merk. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan lainnya.

1.6.2 Personal Selling

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Menurut Kotler (2009) *Personal selling* merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya. *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Personal selling mempunyai tiga kualitas berbeda :

1. Interaksi pribadi, penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
2. Pengembangan, penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam
3. Respons, pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Penjualan personal bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya. Dan

wiraniagalalah yang membawa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan.

1.6.3 Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

1.6.3.1 Pengertian Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*).

Apabila dilihat dari kamus Inggris- Indonesia *Intimacy* diartikan sebagai keakraban, kerukunan dan keintiman. Sehingga dapat mengartikan bahwa *customer Intimacy* adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai terbaik dari produk atau jasanya dengan melakukan penyesuaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Dalam *Customer Intimacy* masing-masing pihak melakukan komunikasi dua arah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman, memiliki rasa pengertian, saling memiliki, sehingga mampu memberikan kontribusi yang positif diantara mereka. Hasil yang didapat dari hubungan ini memungkinkan terjadinya bersama yang membuahkan hasil maksimal, sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan. “ *Win Together* “. Titik berat dari keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) adalah pada penciptaan konsumen yang abadi, bukan hanya sekedar transaksi tunggal saja. Inilah sebabnya mengapa karyawan-karyawan yang akrab dengan pelanggan akan melakukan hampir semuanya dengan hanya sedikit biaya awal, dari meyakinkan perusahaan yang melakukan sistem ini biasanya akan melakukan segmentasi pelayanannya dengan sangat efisien.

Perusahaan yang melakukan keakraban dengan pelanggan selalu mempunyai perspektif baru. Mereka menemukan masalah yang tak terduga, mendeteksi potensi yang tidak terealisasi dan mengkreasikan sebuah sinergi yang dinamis dengan pelanggan. Sistem ini ahli dalam membina hubungan dan mempunyai kepercayaan diri dan kemampuan yang tinggi. *Customer Intimacy* disebut juga sebagai total respon, mereka taat dalam mendorong sepenuhnya pada pengembangan kreatifitas karyawan, penggunaan sumber daya informasi

teknologi untuk mempercepat interaksi “*Partnering interaction* “, dan selalu mengantisipasi masalah dan kesempatan pelanggan dimasa yang akan datang. Faktor-faktor ini dikombinasikan untuk keberhasilan dalam mengembangkan dan mengkreasikan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan, berpengalaman membuka diri dan melihat kesalahan kemudian menyelesaikannya secara menyeluruh. Mereka melihat dari sisi konsumen dan mengerti betul apa yang ada dalam benak konsumen. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memberikan produk dan jasa untuk menyelesaikan masalah yang nyata bukan fenomena. Perusahaan terus mengembangkan pengetahuan untuk mengantisipasi masalah yang mungkin timbul. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan lebih baik dibanding “*Customer Driven* “ dan sentisif terhadap semua kebutuhan konsumen. Faktor yang paling penting dan dominan dari keakraban dengan pelanggan adalah komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen Karena dengan komunikasi perusahaan khususnya karyawan yang berbeda pada *front line* tahu benar apa yang *dibutuhkan* oleh konsumen sehingga mereka dapat memberikan solusi dari apa yang mereka hadapi dan inginkan dan diharapkan dapat mereka selesaikan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

Treacy dan Wiersema(1996 : 159-160) ciri paling umum dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah bahwa mereka menawarkan cakupan yang unik dari pada pelayanan-pelayanan yang unggul, dari pendidikan sampai bantuan langsung sehingga para pelanggan dapat memperoleh cakupan yang besar dari produk-produk mereka. Keunggulan kompetitif mereka adalah pada sumber daya manusia. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memprioritaskan pelayanan dasar dan bahkan menyesuaikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan unik para pelanggan.

1.6.3.2 Prinsip Menerapkan Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Menurut Wiersema (1996 : 35-44) ada tiga prinsip yang ditempuhkan dalam menerapkan keakraban dengan pelanggan (*CustomerIntimacy*).

1. *Flex Your Imagination* (Memberikan Imajinasi Yang Terbaik)

Berarti perusahaan berambisi dalam mencari dan memberikan solusi yang terbaik bagi kebutuhan pelanggan. Tidak cukup hanya melihat apa yang dikerjakan pelanggan tetapi memandang lebih jauh lagi apa yang diharapkan pelanggan untuk masa yang akan datang dengan cara mengambil hati dan memberikan lebih banyak lagi solusi yang bermanfaat bagi pelanggan.

2. *Cultivate Your Connection* (Mempererat Hubungan)

Berarti mempererat hubungan, *intimacy* adalah sebuah hubungan yang dinamis dengan saling memberikan kepercayaan satu sama lain yang nantinya akan memberikan keberhasilan. Dan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas yang menguntungkan.

3. *Comit* (Janji)

Berarti memisahkan antara kebutuhan lama dengan hubungan baru. Disini perusahaan dan pelanggan dapat memelihara hubungan dari waktu ke waktu dengan fleksibel. Jalan terbaiknya adalah memberikan keyakinan kepada organisasi perusahaan untuk saling bekerja sama dengan pelanggan. Dimana disini antara karyawan front line dan back office harus dapat memberikan hasil pelayanan kepada konsumen dengan maksimal.

1.6.3.3 Pola Menuju Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Untuk dapat menyelesaikan semua kebutuhan pelanggan menurut Wiersema (1996 : 59), ada tiga cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu *Toiloring*, *Coaching* dan *Partnering*.

1. *Tailoring* (Penyesuaian Jasa)

Menurut Wiersema (1996 : 61 -79), dalam tailoring ini ditempuh dengan tiga cara dasar yaitu :

- Memberikan jasa yang tepat waktu dimana dengan memberikan produk yang tepat, pada saat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dengan cara ini diharapkan pelanggan dapat menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien. Tujuan akhir dari model ini adalah temukan pelanggan yang benar dan pelajari pelanggan tersebut dan jual produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan.
- Mempercepat pelayanan dalam memberikan solusi dalam model ini perusahaan harus mengetahui kliennya kemudian memahami keinginannya sehingga perusahaan dapat merencanakan dengan baik untuk menanggapi kebutuhan pelanggan.
- Menanggapi setiap permasalahan konsumen dan berusaha untuk membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga dengan adanya sikap dari karyawan untuk membantu penyelesaian masalah tersebut akan membuat adanya saling ketergantungan satu dengan lainnya sehingga akan membuat perusahaan lebih intim lagi dengan pelanggan.

2. *Coaching* (Membimbing)

Menurut Wiersema (1996 : 83-96), ada tiga model dasar dalam coaching. Pertama , perusahaan berjanji menyelesaikan masalah dari produk atau jasa yang belum ditemukan. Perusahaan yang melakukan coaching, memberikan pendidikan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan nilai semaksimal mungkin dengan memberikan informasi yang baik terhadap produk yang dibelinya. misalnya apabila anda membeli microwave maka akan diberi informasi mengenai bagaimana cara menggunakannya, bagaimana anda dapat membuat program waktu untuk menggunakannya. Model kedua,

perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat merubah pola atau proses bisnis dan produk atau jasa yang mereka gunakan model ketiga, perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat menggunakan produknya dengan maksimal sampai akhirnya mempertinggi proses penggunaan produk mereka.

3. *Partnering* (Bermitra)

Menurut Wiersema (1996 : 103-119), ada tiga model yang dapat ditempuh dalam *partnering*. Model pertama dari *partnering* adalah supplier dan pelanggan bekerjasama untuk mendesain produk atau jasa baru. Model keduanya menyelesaikan antara jasa yang ditawarkan dengan kenyataan, dan model ketiga pemasok dan pelanggan memadukan proses bisnis mereka atau dengan tata lain dua perusahaan bekerjasama mendesain ulang model operasi untuk menghasilkan cara baru untuk bekerjasama. Model dari *partnering* ini keberhasilannya tergantung pada masing-masing individu pelanggan.

1.6.3.4 Persyaratan Melaksanakan Keakraban Dengan Pelanggan (*CustomerIntimacy*)

Menurut Wiersema (1996 : 126-157), ada dua persyaratan dalam melaksanakan keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*).

1. *Pick Your Partner* (Pilih Mitra Anda)

Prinsip untuk melaksanakan keakraban dengan pelanggan yaitu kita melupakan bahwa semua pelanggan adalah sama. Dalam pemasaran barang konsumsi perusahaan mendefinisikan barang yang akan dituju. Seperti faktor demografi, umur, pekerjaan, jenis kelamin yang menjadi variabel utama dalam segmentasi. Segmentasi ini memperhitungkan kebutuhan konsumen tentang leisure, pengembangan diri, apa yang akan dikerjakan dan karir konsumen. Namun dalam *industry to industry marketing*, perusahaan mengerti

betul karakteristik perusahaan pelanggan. Mereka memberikan layanan yang spesifik untuk pelanggan yang berbeda.

Dengan segmentasi, perusahaan melakukan pencarian untuk dapat fokus melayani konsumen dimasa yang akan datang pelanggan memilih klien berdasarkan kemungkinan dimasa yang akan datang atas kedekatan sekarang dan perilaku pembelian. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan menempatkan pelanggan sebagai bagian dari mereka. Pelanggan akan mengapresiasi apa yang ditawarkan dari produsen dan akan membagi keuntungan atas kerjasama tersebut. Setiap pelanggan mempunyai karakter yang tidak tampak nyata, aneh dan tidak dapat dijabak. Tetapi perusahaan dapat mengidentifikasi secara cepat, perusahaan yang akrab dengan pelanggan mempunyai keuntungan jangka panjang yang memberikan nilai lebih dari hubungan kualitas dengan pelanggan mereka mencari pelanggan yang dapat dilatih, dikembangkan dipelihara menjadi mitra ideal.

2. *Get Connection* (Mendapatkan Hubungan)

Tidak akan datang begitu saja hubungan yang akrab antara supplier dan buyer. Sesuatu koneksi membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi tanpa ada yang dirugikan. Pada perusahaan yang akrab dengan pelanggan selalu meningkatkan saling memenangkan, saling ketergantungan. Perusahaan menyadari bahwa setiap prospek adalah tentative, mereka menunggu dan melihat sikap perusahaan. Ketika perusahaan melakukan pendekatan kepada konsumen potensial dengan memberikan komitmen hasil yang baik dan saling membagi kepercayaan, mereka saling *recoilprospective customer* dengan supplier dan saling membagi emosi agar menjadi lebih akrab. Dalam setiap perusahaan merupakan proses pembangunan respek dan memberi keuntungan kepercayaan diri.

1.6.3.5 Melaksanakan keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*)

Menurut Wiersema (1996 : 160), perlu mendapat catatan bahwa perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah mengutamakan hasil bagi pelanggannya, dedikasi perusahaan lebih kepada kesederhanaan. Banyak perbedaan jalan yang ditempuh perusahaan untuk melayani pasar, dalam persistensi dan pemenuhan sumber daya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan dedikasinya adalah memberi yang terbaik bagi pemecahan masalah pelanggannya.

Jika perusahaan yang akrab dengan pelanggan dilihat secara mendalam akan ditemukan : pertama membuktikan solusi secara individu, dalam perusahaan yang akrab dengan pelanggan beroperasi lebih merupakan dari suatu kumpulan *niche marketing* (Sebagian dari pasar yang diidentifikasi memiliki beberapa karakteristik khusus dan itulah pemasaran yang layak). Yang kedua, kedekatan dengan pelanggan menyebabkan adanya keterbukaan, fleksibel, proses dan operasi kooperatif. Dan yang ketiga, perusahaan yang akrab dengan pelanggan selalu haus akan pengetahuan, untuk mengetahui secepatnya tentang pasar, pesaing dan keadaan lain.

Dalam melaksanakannya menurut Wiersema (1996 : 162), perusahaan yang akrab dengan pelanggan menyadari bahwa, pertama semuanya berasal dari budaya. Budaya yang mencurahkan perhatian pada hasil yang terbaik bagi pelanggan yang terpilih. Kedua, perusahaan akan mencatat bahwa budaya harus diperkuat dengan sistem yang benar, sistem control harus di jaga agar tetap pada jalur yang benar ; sistem reward akan memotivasi orang untuk tetap pada komitmen dengan pelanggannya, dan mendorong untuk memberikan hasil yang terbaik ; dan memberdayakan sistem informasi agar berusaha lebih baik lagi. Yang ketiga, ditemukan bahwa desain budaya dan sistem perusahaan diletakkan pada model ekonomi yang benar. perusahaan yang akrab dengan pelanggan melihat bahwa harga yang

standar tidak dapat dipakai dalam jangka panjang, karena akan memberikan profil yang rendah dari hubungan dengan pelanggan. Yang keempat, adalah bahwa profil perusahaan yang akrab dengan pelanggan tergantung dari start awal, dimana meletakkannya dan bagaimana organisasi itu akan digerakkan menjadi lebih besar lagi.

1. *Shape Your Culture* (Membentuk Budaya)

Pada setiap hubungan keakraban dengan pelanggan, setidaknya pada sisi pemasok akan mempunyai budaya menyokong yang kuat. Pada kenyataannya, akan ditemukan budaya dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan mempunyai perilaku yang unik, kepercayaan menjadi penyokong untuk keberhasilan disiplin *customer intimacy*.

2. *Mold Your System* (Membentuk System)

Dalam disiplin *customer intimacy* membutuhkan sistem pengukuran yang berbeda dengan disiplin *operational excellence* dan *product leadership*. Dalam perusahaan *operational excellence*, pengukuran didasarkan pada proses orientad. Mereka mengukur waktu dan biaya lainnya untuk menyelesaikan produk atau jasa. Perusahaan dengan disiplin *product leadership* tujuan utamanya menjadi yang terdepan.

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan mencoba mengambil *straight to the point* bukan yang lainnya memastikan berapa besar kinerja pelanggan dapat meningkatkan hasil dalam asosiasinya ? bagaimana dapat melakukan *benchmark* dengan pesaing ? dalam industri bisnis, perusahaan dapat memonitor kinerja klien dengan menguji kinerja proses, kinerja biaya dan lainnya.

Nilai lebih dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah selalu memperhitungkan impact dari seorang pelanggan, dan saling membagi informasi dengan pelanggan. dalam perusahaan, setiap orang memusatkan

perhatian pada apa yang penting, dengan memberikan hasil yang terbaik bagi pelanggan dengan sungguh-sungguh ini terlihat dari pengukuran keuntungan (*benefit*). Pengaruh yang paling menonjol dari keakraban dengan pelanggan adalah nilai hidup pelanggan “ *lifetime value of customer* “ ini diartikan bahwa setiap biaya dan pendapatan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Biaya bukan yang bersifat *insidental*. Termasuk waktu, usaha dan imajinasi untuk mendapat pelanggan dan menyesuaikan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan “ *customizing* “.

3. *Adapt Your Economics* (Menyesuaikan Dengan Keadaan Ekonomi)

Pada konvensional melihat adanya dua aspek dalam *customer intimacy*, pertama, apa yang dapat diterima dalam hubungan jangka panjang dan bukan keuntungan dari transaksi tunggal. Kedua, inti dari *customer intimacy* adalah bahwa supplier dan pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan “ *win together* “. Pendekatan ini percaya akan saling bekerja sama untuk memperluas usaha dalam keterbatasan. Jadi terlihat bagaimana perusahaannya akrab dengan pelanggan menghasilkan uang, dengan cara merubah sistem ekonomi tradisional dari ekonomi model transaksi kedalam model ekonomi kooperatif.

BAB II

Deskripsi Umum Tempat Praktik Kuliah Lapangan

2.1 Sejarah dan perkembangan perusahaan

2.1.1 Sejarah AUTO 2000

Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957, dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII) oleh Bapak Drs. Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), dan Bapak E. Harman (Liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, mulai dari menjual *soft drink*, merek *Prem Club* dan juga ekspor-impor hasil bumi.

Pada tahun 1965 PT. Astra International Incorporation mengalihkan usahanya menjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional. Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya PT. Astra International Incorporation membentuk "*Toyota Division*" yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota.

Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT. Astra International Incorporation dengan (TMC). PT. Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Complete Knock Down (CKD) dari Jepang, kemudian dirakit di PT. Multi Astra. Serta menyalurkan dealer-dealer utama di Indonesia, sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra International Incorporation sejak saat itu berubah menjadi penyaluran utama.

Pada tahun 1973, PT. Astra International Incorporation ditunjuk sebagai agen tunggal untuk produk-produk Daihatsu, dengan demikian Toyota Astra Motor tidak

hanya memasarkan kendaraan merek Toyota saja tetapi juga kendaraan merek Daihatsu. Selain daripada itu, karena perkembangan yang semakin pesat, maka pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi S.H. No. 195 tanggal 30 Juli 1975 dan No. 52 tanggal 10 Oktober 1975, sejak saat itu PT. Astra Motor Sales menjadi penyalur utama mobil merek Toyota dan memiliki puluhan kantor cabang. Selanjutnya, pada bulan Maret 1990, PT. Astra Motor Sales telah menjual sahamnya (*go public*) terhadap masyarakat, dan pada saat bersamaan PT. Astra Motor Sales diubah menjadi PT. All Toyota Divisions. Berdasarkan pada tanggal 19 Februari 1991, berdasarkan Akta Notaris No. 43 yang dibuat oleh Ny. Indirani Soepojo, S.H. PT. All Toyota Division berubah menjadi PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation atau yang lebih dikenal dengan nama AUTO2000. AUTO2000 ini merupakan tempat penjualan resmi *Authorized Main Dealer* bagi kendaraan merek Toyota yang berkantor pusat di Jl. Gaya Motor III No.3 Jakarta

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama **Astra Motor Sales**, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh **PT. Astra International Tbk.**

Saat ini AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan **PT. Toyota Astra Motor** sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu *founder* dealer resmi Toyota.

AUTO2000 saat ini memiliki 96 outlet (terdiri dari 14 outlet V-hanya melayani jual beli kendaraan, 67 outlet VSP-melayani jual beli & service kendaraan, & 15 outlet VSPBP-melayani jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi,

Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Di samping itu, AUTO2000 pun bekerjasama dengan 840 partshop yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, untuk menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

Ke depannya jumlah jaringan AUTO2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan Toyota, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota.

Sesuai dengan slogan-nya “**Urusan Toyota Jadi Mudah!**”, AUTO2000 senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan Toyota melalui :

- Kemudahan dalam mencari informasi tentang Toyota di AUTO2000 melalui *website*, *aplikasimobile*, & *call center* yang dapat diakses kapanpun & dimanapun.
- Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet AUTO2000 yang *modern*, *warm*, & *pressure free*.
- Kemudahan & kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* AUTO2000 yang bekerjasama dengan berbagai *value chain*
- Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
- Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai project penunjang yang inovatif seperti:
 - ***Toyota Home Service (THS)*** – kemudahan service secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan
 - ***Express Maintenance*** – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan & service berkala kurang dari 1 jam

- ***Express Body & Paint*** – kehandalan perbaikan body kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh Toyota di wilayah Asia Tenggara
- ***Booking Service*** – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas
- ***Maintenance Reminder System*** – layanan/jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta service berkala untuk memastikan kualitas kendaraan Toyota tetap prima.
- Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “**Life is Easy**”.

2.1.2 Visi dan misi

WBAWI (What Business Are We In) AUTO2000

adalah sebagai Retailer, dari Penjualan Produk & Layanan Servis Kendaraan Toyota, yang Berfokus dalam Memberikan Pengalaman Kepemilikan Yang Berkesan Kepada Pelanggan

Visi AUTO2000

Menjadi Dealer Toyota Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia

Misi AUTO2000

1. Melayani Pelanggan Melalui Pengalaman Kepemilikan yang Paling Memuaskan
2. Menjadi Share Contributor Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten
3. Menciptakan Pertumbuhan yang Berkesinambungan Bagi Seluruh Stakeholders

4. Senantiasa Berkomitmen untuk Menjalankan Bisnis sesuai Kaidah Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility

2.1.3 Value Propotision

MUDAH (Ease) AUTO2000 memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.

1. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telepon, hingga call center dan lain-lain.
2. Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas termasuk tukar tambah, proses kredit dan asuransi.
3. Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan servis bengkel yang lengkap dan terpadu.

PERSONAL (Personal)

AUTO2000 melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, AUTO2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Anda tidak perlu dipusingkan masalah perawatan mobil dan lainnya karena AUTO2000 akan memberitahu Anda secara personal, misalnya kapan saat perawatan berkala mesti dilakukan, kapan masa kredit berakhir, dan lainnya.

HANDAL (Reliable)

AUTO2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal:

1. Wiraniaga profesional.
2. Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional.

3. Sistem Teknologi Informasi yang handal, yang mencatat historis kendaraan dan dapat diakses secara online oleh bengkel-bengkel AUTO2000 di seluruh Indonesia.
4. Garansi atas perbaikan yang dilakukan.

2.1.4 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya memiliki suatu identitas ataupun ciri khas tertentu. Logo merupakan suatu lambing identitas yang mencerminkan suatu identitas bagi perusahaan sehingga memiliki perbedaan dengan perusahaan lainnya.

Logo yang digunakan oleh AUTO 2000 adalah:



Dari kejauhan, logo Toyota mirip huruf „T“ yang berarti „Toyota“. Namun, jika diamati lebih dekat, logo mobil Jepang itu terdiri dari tiga bentuk oval. Dua oval yang saling bertautan menyerupai huruf „T“ merepresentasikan hubungan saling menguntungkan dan saling mempercayai antara pelanggan dan Toyota.

Logo TOYOTA terdiri atas 3 elips yang berbentuk huruf T, bahwasanya TOYOTA menunjukkan komitmennya pada masa depan.

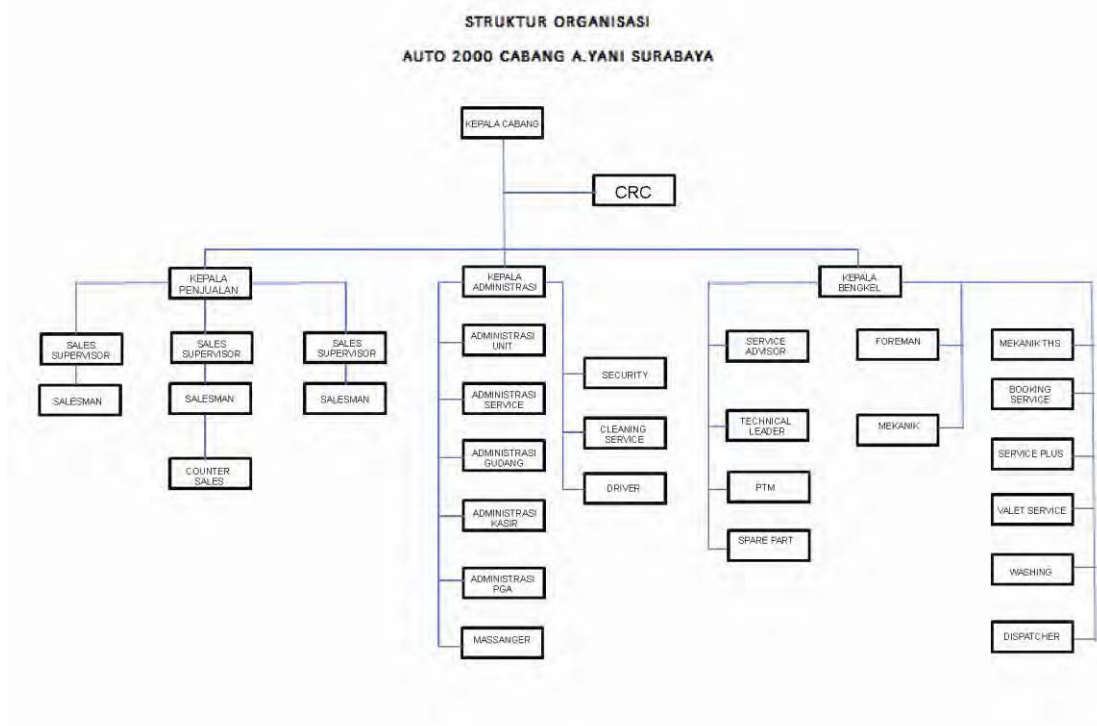
- Satu dari tiga elips mewakili pelanggan Toyota
- Satu elips yang lain menunjukkan komitmen Toyota pada kepuasan pelanggan lewat produk-produk Toyota.

- Elips ketiga menggambarkan kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.

2.1.5 Identitas Perusahaan

Nama perusahaan : Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya
 Bidang Usaha : Penjualan Kendaraan, Penjualan Suku Cadang, Jasa Perawatan dan Perbaikan Merk Toyota
 Alamat : Jl. Jend A.yani 210, Surabaya 60235
 Telepon : (62-31) 828 2000
 Fax : (62-31) 828 7656

2.2 Struktur Organisasi AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

2.3 Produk-Produk TOYOTA AUTO 2000

2.3.1 Produk Mobil



Nama Produk	Tipe Produk
CAMRY ALL NEW VIOS ALL NEW COROLLA ALTIS	SEDAN
ALL NEW YARIS ETIOS VALCO AGYA	HATCHBACK
ALPHARD NEW NAV1 ALL NEW KIJANG INNOVA AVANZA VELOZ AVANZA ALL NEW SIENTA	MPV
LAND CRUISER NEW FORTUNER NEW RUSH	SUV

HIACE	COMMERCIAL
DYNA	
HILUX D-CAB	
HILUX S-CAB	
TOYOTA 86	SPORT
CAMRY HYBRID	HYBRID

Tabel 2.1 Produk mobil Toyota AUTO 2000

2.3.2 Sparepart dan Oli

1. *Toyota Genuine Parts*

Toyota Genuine Parts atau Suku Cadang Asli Toyota adalah suku cadang yang para pembuatnya atau produsen memiliki lisensi dari Toyota Motor Corporation (TMC) dengan kualitas yang telah memenuhi standar Toyota

2. *Toyota Motor Oil*

Actifilm Technology diformulasikan khusus oleh Toyota sehingga mampu melumasi mesin hingga celah terkecil, memberikan perlindungan maksimal, tingkat kestabilan yang tinggi, meningkatkan performa mesin, serta ramah lingkungan

2.3.3 Servis

1. *Servis berkala*

Untuk selalu merawat & menjaga kendaraan Toyota dalam kondisi terbaik demi keselamatan anda, pemeriksaan yang teliti sangat penting. Toyota professional

service staff akan melakukan iinspeksi dasar yang sangat penting secara menyeluruh seperti kondisi mesin, sistem kemudi, dan pengereman sesuai standard Toyota. Sesuai panduan buku service Toyota, service berkala dianjurkan dilakukan setiap kelipatan 10.000 Km atau 6 bulan sekali mana yang tercapai lebih dahulu

2. *Booking Service*

Merupakan layanan yang memberikan kepastian waktu dan teknisi, tidak perlu antri saat ke dealer AUTO 2000.

3. *Toyota home service (THS)*

THS adalah salah satu fasilitas pelayanan dari Auto2000 yang dapat melakukan servis kunjungan ditempat anda (di kantor atau di rumah) dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemilik kendaraan Toyota yang tidak sempat datang ke bengkel.

2.3.4 Leasing

1. *Toyota Astra Finance (TAF)*

PT. Toyota Astra Financial Services (Toyota Astra Finance) adalah perusahaan kerjasama antara Toyota Financial Services Corporation (TFSC) dan PT. Astra International Tbk. (AI), dua perusahaan besar yang telah menjalin kerjasama lebih dari 30 tahun. Penandatanganan kerjasama ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober 2006, dengan tujuan untuk menjadikan Toyota Astra Finance sebagai pilihan utama dalam menyediakan layanan jasa pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan Toyota.

2. *Astra Credit Companies (ACC)*

Astra Credit Companies atau biasa di singkat dengan ACC adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat terbesar di Indonesia. ACC didirikan guna

mendukung bisnis otomotif kelompok Astra. PT Astra Sedaya Finance, yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 Juli 1982, dengan nama PT Rahardja Seday.

Bab III

Pembahasan

3.1 Metode Pengambilan Data

Dalam penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan dilakukan melalui komunikasi tatap muka (*face to face communication*) melalui wawancara dengan beberapa narasumber *salesperson* dan *sales supervisor* AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya yaitu :

1. Bapak Siswanto Hadi S Selaku *Sales Supervisor* AUTO 2000 Cab A.Yani Surabaya
2. Bapak Latief Effendi Selaku *Sales Supervisor* AUTO 2000 Cab A.Yani Surabaya
3. Bapak Bambang Avririanto Selaku *Senior SalesExecutive* AUTO 2000 Cab A.Yani Surabaya
4. Bapak Furqonuddin Fathany Selaku *SalesExecutive* AUTO 2000 Cab A.Yani Surabaya
5. Bapak Arya Ageng Selaku *SalesExecutive* AUTO 2000 Cab A.Yani Surabaya
6. Bapak Stefanus Dwi Kristianto Selaku *SalesExecutive* AUTO 2000 Cab A.Yani Surabaya

Wawancara berdasarkan pengalaman narasumber, melalui pertanyaan Random yang berhubungan dengan *Customer Intimacy* yang dilakukan oleh *salesperson*.

3.2 Penerapan *Customer Intimacy* Oleh *Salesperson* Kepada Pelanggan

Pada AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA mempunyai target penjualan mobil, baik dari target cabang ataupun target personal *salesperson* yang harus dicapai. Tim sales AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA dibagi

menjadi 3 kelompok Supervisor, masing-masing Supervisor mempunyai tim sales beranggota 15 *salesperson*. Dalam tim sales ada 3 tingkatan jabatan yaitu “*junior sales, sales executive dan senior sales executive*” dan juga ada *salesperson* bagian counter beranggota 3 *salesperson*. dalam memenuhi target setiap *salesperson* mempunyai target pribadi penjualan *minimal* 4 unit mobil Toyota dalam 1 bulan, adapun evaluasi target setiap semester dalam satu tahun.

Pencapaian Penjualan Salesman Periode Jan- Des 2016																			
Sales Supervisor : Siswanto Hadi S.																			
No	Salesman name	KD	Jab	NRP	TGL MASUK	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGS	SEPT	OKT	NOP	DES	TTL YTD	TGT THN
1	Soederman P	SP	S2	13019	15 May 02	11	8	11	3									33	72
2	Yohan	YH	S2	13020	25 May 02	5	1											6	72
3	Tri Widodo	TW	S2	10348	1 Apr 01	2	5	3										10	72
4	Yusuf Mastur	MY	S2	16635	3 Jan 04	4	1	3										8	72
5	Fariton	FT	S2	28575	3 Jan 11	5	6	7										18	72
6	Erwin Arif Hermawan	HW	S2	15005	1 Nov 03	4	1	4										9	72
7	Yefri Widodo	YF	S2	15007	1 Nov 03	3	5	1										9	72
8	Yani Arieta	YN	S2	28257	3 Nov 10	1	3	3	1									8	72
9	M Hamzah	HZ	S1	38781	3-12-12	5	1	4	1									11	72
10	Inanta	IN	S2	38732	3 Dec 12	0	4	8	2									14	72
11	Furqonuddin Fatani	FQ	S2	28728	3 Dec 12	4	2	3	1									10	72
12	Arief Nugroho	AF	S2	43668	1 Nov 13	4	4	3	1									12	48
13	Dedy Anta	DA	S1	44024	11 Nov 13	3	1	2										6	48
14	Arifin Bayu	AB	S1	47153	1 Jan 14	3	1	4										8	72
15	Fahrudin Indra	UD	S1	28960	1 Mar 11	3	1	0										4	72
TOTAL A. YANI 1						57	44	56	9	0	0	0	0	0	0	0	0	166	1032
																		866	1.18
																			16.1%

Tabel 3.1 Tabel pencapaian dan target penjualan tim sales Siswanto Hadi S. AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016

Sales Supervisor : Latief																			
No	Salesman name	KD	PSI		TGL MASUK	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGS	SEPT	OKT	NOP	DES	TTL YTD	TGT THN
1	Erlana	ER	C3	13021	1 Jun 02	13	4	14	1									32	96
2	Ida Ayu	IA	C3	6409	1 Jan 97	5	11	9	2									27	96
3	Lenny S	LN	C3	6727	1 Oct 92	2	5	6										13	96
4	Sukanto	SK	S2	6603	4 Sep 97	3	2	3	2									10	72
5	Bonny Busono	BN	S2	19171	1 Feb 06	4	4	1	1									10	72
6	Martino	TN	S2	35727	2 Jul 12	5	4	1										10	72
7	Anwar Ashari	AW	S2	30924	11 Jul 11	2	3	4	1									10	72
8	Budi Setiawan	BD	S2	38729	3 Dec 12	3	4	3	1									11	72
9	Michael Ronny	RN	S2	16857	3 Jan 05	0	1	0										1	72
10	Cholis	CH	S2	38727	3 Dec 12	4	3	3	2									12	72
11	Miftachur Rozi	MR	S1	44722	2 Jan 14	2	0	4	1									7	72
12	Bangkit Naknuto	BM	S1	46033	3 Mar 14	4	1	4										9	48
13	Eygo Fernanda	EF	S2	46034	3 Mar 14	1	4	3										8	48
14	Novi Widiyanto	NV	S2	46036	3 Mar 14	8	5	6										19	72
15	Rizal Eko	RE	S2	46035	3 Mar 14	4	5	5	1									15	72
TOTAL A. YANI 2						60	56	66	12	0	0	0	0	0	0	0	0	194	1104
																		910	0.97
																			17.57%

Tabel 3.2 Tabel pencapaian dan target penjualan tim sales Latief. AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016

Sales Supervisor : Tjan Hendry

No	Salesman name	KD	PSI	TGL MASUK	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGS	SEPT	OKT	NOP	DES	TTL YTD	TGT THN	SELISIH	AVG BLN	+/- FC
1	BAMBANG	AV	S3	15652	1 Jun 04	25	8	8									41				
2	RIZAL MARCO	RL	S2	33992	16 Jan 12	3	5	4	2								14				
3	ARYA AGENG	AA	S2	28289	3 Nov 10	4	3	4									11				
4	NIRWAN	NW	S1	39478	11 Feb 13	0	3	4									7				
5	RENOV	RV	S2	49488	14 Feb 13	1	3	2	1								7				
6	ANTONIUS	AN	S2	40479	1 Apr 13	2	3	3									8				
7	SEFRI	SA	S2	30926	11 Jul 11	5	8	2									15				
8	STEFANUS	FA	S2	38730	3 Dec 12	3	3	8									14				
9	ARIEF ARDIANSYAH	AR	S2	43667	1 Nov 13	1	5	3									9				
10	BAYU KRISTIAN	BY	S1	44917	2 Jan 14	5	3	5	1								14				
11	RICO PRASETYO	RP	S2	44726	2 Jan 14	2	1	4									7				
12	ROBBY ANUGERAH	RA	S1	44729	2 Jan 14	3	1	2	1								7				
13	ARDHA	AE	S2	44727	2 Jan 14	5	2	4									11				
14	BISMAR RANU	BR	S1	46037	3 Mar 14	5	3	4									12				
15	DAVID	DI	S2	46602	14 Apr 14	7	3	8	1								19				
TOTAL A.YANI 3					71	54	65	6	0	0	0	0	0	0	0	0	196	0	0	0.00	#DIV/0!

Tabel 3.3 Tabel pencapaian dan target penjualan tim sales Tjan Hendri. AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016

TOTAL CABANG	188	154	187	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	556	2136	1776	0.72	26%
FC ANNUAL	111	122	135	133	153	163	117	152	167	170	185	211	1,819								
+ / -	-77	-32	-52	106	153	163	117	152	167	170	185	211	1,263								

Tabel 3.4 Tabel total penjualan sales AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA Januari-april 2016

Man Power	Sales			42	42	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	
	Counter			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	TOTAL			45	45	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
Productivity All				4.2	3.4	4.3	0.6	0	0	0	0	0	0	0	0	4.155
Productivity c/s				6.7	6.7	9.7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8.00
Productivity S Is				4.00	3.19	3.85	0.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.88
Productivity S 1				3.3	1.5	3.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.833
Productivity S 2				3.5	3.6	3.9	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9
Productivity S 3				25.0	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.67

Tabel 3.5 Tabel Produktivitas Sales AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA

Dalam tahap penjualan mobil Toyota di AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA, yaitu :

1. SPK (surat pemesanan kendaraan) dengan tunai atau kredit
2. Entry SPK
3. Mendapat unti mobil (Matching)
4. Membuka Faktur
5. Tarik unit mobil
6. PreDelivery
7. Proses STNK
8. Delivery

Sebelum menjual produk Toyota kepada konsumen, *salesperson* diberi pembekalan dan edukasi saat awal masuk menjadi *salesperson* AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA, bagaimana menyambut pelanggan, menghadapi masalah pelanggan, dan memberi solusi terbaik bagi pelanggan, begitu juga dengan bagaimana menjalin hubungan keakraban dengan konsumen. Salah satu hal penting sebelum menjual kepada calon konsumen adalah *produk knowledge*, baik produk mobil Toyota, program servis, kredit, dll. Karena ini berkaitan tentang produk yang akan dijual. Selain itu ada sertifikasi produk untuk menguji wawasan *salesperson* agar bisa sangat baik dalam menginformasikan kepada konsumen.

Setiap hari saat masuk bekerja, diadakan Briefing pagi bagi *salesperson* untuk memberi pembekalan tentang hal-hal yang ada dalam AUTO 2000 yang disampaikan oleh supervisor dan kepala cabang. Mulai dari produk yang akan dijual, diskon produk, stok produk, jadwal pameran, tagihan pelanggan, evaluasi. Hal ini dilakukan rutin setiap pagi mulai jam 08.00-10.00.



Gambar 3.1 Kegiatan Briefing Pagi sebelum memulai aktifitas kerja Tim Sales

Model penjualan AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA adalah *direct selling*. Mulai dari *personal selling*, *pameran*, *showroom event*, *gathering produk*. Karena produk Toyota adalah produk yang memiliki nilai edukatif yang harus disampaikan langsung kepada pelanggan sebelum pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Toyota. Meskipun TOYOTA AUTO 2000 memiliki web resmi sebagai penunjang informasi dan penjualan, seorang pelanggan tetap harus ke *showroom* atau *salesperson* untuk di berikan edukasi apa saja yang akan diberikan dalam penjualan mobil tersebut. Oleh karena itu konsumen harus digali sehingga menemukan kecocokan antara perusahaan yang diwakilkan oleh *sales representative* (*salesperson*) dan calon pembeli. Yang berguna untuk *database* pelanggan untuk selanjutnya menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam melakukan penjualan *salesperson* harus mempunyai komunikasi yang baik kepada pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2009) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Penulis membahas tentang bagaimana komunikasi melalui *personal selling* yaitu *salesperson* AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya dengan cara *customer intimacy* (keakraban dengan pelanggan). Dimana sales person AUTO 2000 cabang a.yani Surabaya berusaha menjalin hubungan keakraban dengan konsumen saat pascapembelian, guna menjaga loyalitas pelanggan. Keuntungan yang di dapat adalah kepuasan pelanggan berupa pembelian ulang ataupun refrensi pelanggan potensial kepada salesperson tersebut.

Dalam *Customer Intimacy* masing-masing pihak melakukan komunikasi dua arah sehingga tidak terjadi kesalah pahaman, memiliki rasa pengertian, saling memiliki, sehingga mampu memberikan kontribusi yang positif diantara mereka. Hasil yang didapat dari hubungan ini memungkinkan terjadinya kerjasama yang membuahkan hasil maksimal, sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan antara salesperson dan customer. sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan. “ *Win Together* “. Titik berat dari keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) adalah pada penciptaan konsumen yang abadi, bukan hanya sekedar transaksi tunggal saja.

Berikut hal-hal bagaimana *Customer Intimacy* diterapkan oleh salesperson :

3.2.1 Membangun Customer Intimacy

Keakraban tidak muncul begitu saja oleh setiap konsumen, konsumen memiliki karakter masing-masing dalam merespon komunikasi. Komunikasi yang baik kepada pelanggan adalah hal yang sangat penting diterapkan oleh *salesperson*, bagaimana *salesperson* tersebut mempresentasikan dirinya dengan baik, menyambut pelanggan, memperkenalkan diri sehingga muncul empati dari calon konsumen untuk

berinteraksi dengan salesperson. Setiap bertemu calon konsumen ada 5 dasar item yang ditanyakan yaitu nama, pekerjaan, mobil yang dipakai, alamat dan no telepon. Setelah itu bisa menyebar ke anggota keluarga lain, hobi, kesukaan. Dalam berkomunikasi dengan calon konsumen, salesperson mengikuti apa yang dikomunikasikan oleh calon konsumen, oleh karena itu salesperson dituntut banyak tau akan segala hal yang bisa dikomunikasikan kepada calon customer agar komunikasi bisa berjalan dengan baik. Misalkan calon konsumen suka sepakbola, salesperson ikut dalam pembicaraan calon konsumen, saling membagi informasi saling membicarakan satu bidang. Sehingga muncul kecocokan antara salesperson dan konsumen. dan tujuannya adalah menimbulkan rasa nyaman dari salesperson kepada pelanggan, baik nyaman dari sikap salesperson, pelayanan dan cara berkomunikasi dengan calon customer, dengan hal itu keakraban bisa muncul antara salesperson dan calon konsumen.

Jika sudah ada kecocokan pelayanan dari *salesperson* maka mulai membicarakan tentang produk yang akan dijual, apa mobil yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dan *salesperson* selalu memberi solusi terbaik bagi pelanggan saat pemilihan mobil. *Salesperson* menuntun pelanggan untuk memilih mobil sesuai kebutuhan pelanggan. Sebelum ke tahap menuntun salesperson terlebih dahulu menanyakan “mobil apa yang dulu dipakai” guna menggali kesesuaian model dengan mobil Toyota yang akan ditawarkan, setelah itu salesperson menggali kebutuhan mobil yang ingin dipakai, dan kesesuaian harga yang sesuai kepada konsumen. *Salesperson* sangat diuntut untuk mengetahui tentang produk knowledge Toyota, bukan hanya tentang mobil tapi juga tentang servis, diskon, kredit, dll. agar memudahkan konsumen saat memiliki mobil.

Pada saat konsumen sudah setuju dengan pemesanan mobil, *salesperson* juga harus membimbing konsumen dalam hal pembayaran, ketentuan, dll hingga mobil dikirim ke tangan konsumen. karena hal tersebut adalah tanggung jawab salesperson sebagai wakil perusahaan yang selalu terkoneksi dengan konsumen. selain itu juga

agar selalu terjaga hubungan baik antara salesperson dan customer. Sehingga proses menuju keakraban antara *salesperson* dan konsumen bisa berjalan dengan baik.

Setelah selesai mendapatkan mobil, *salesperson* bertugas untuk follow up dan merawat konsumen dengan baik. untuk saling terkoneksi satu sama lain salesperson harus mudah dihubungi oleh konsumen, selalu memberi solusi untuk masalah yang dialami konsumen. Sesuatu koneksi membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi tanpa ada yang dirugikan, kejujuran dan pelayanan terbaik adalah penting bagi *salesperson* untuk mendapat hubungan dari konsumen, jika konsumen sudah percaya dengan seorang *salesperson*, sampai pembelian berapapun akan tetap pada salesperson tersebut. *Salesperson* yang bagus adalah mereka yang bisa mempunyai konsumen yang selalu loyal terhadap salesperson tersebut dan tidak ingin membeli selain di salesperson tersebut.

Pada *salesperson* yang akrab dengan pelanggan selalu meningkatkan saling memenangkan, saling ketergantungan. *salesperson* menyadari bahwa setiap prospek adalah tentative, mereka menunggu dan melihat sikap *salesperson*. Komunikasi pascapenjualan yang terus dilakukan oleh konsumen untuk selalu membuat memori konsumen agar selalu ingat dengan *salesperson* tersebut, komunikasi yang dilakukan adalah mengingatkan servis berkala, pembayaran pajak, keluhan yang dialami pelanggan saat menerima mobil, dan lain-lain agar tetap terjalin hubungan yang baik antara salesperson dengan customer. Disamping komunikasi tentang mobil, melakukan obrolan ringan agar konsumen tetap enjoy dengan suasana keakraban. Seperti kesukaan konsumen, keseharian, isu-isu yang ada saat ini, ataupun pencapaian konsumen dari situ akan muncul keakraban antara *salesperson* dan konsumen, jika konsumen sudah senang dalam hubungan, kembali lagi sebagai tugas salesperson auto 2000 adalah menjual produk, memulai menawarkan produk serta mengkomunikasikan fitur dan promo yang sedang ada. Kebanyakan deal besar dari penjualan mobil Toyota adalah mereka yang bisa akrab dengan konsumen.

Ketika *salesperson* melakukan pendekatan kepada konsumen potensial dengan memberikan komitmen hasil yang baik dan saling membagi kepercayaan, konsumen tidak akan ragu lagi untuk melakukan pembelian ulang (preorder) atau memberikan refrensi calon konsumen kepada *salesperson*. Kepuasan konsumen adalah pengalaman berharga dari *salesperson* dan loyalitas konsumen juga merupakan asset berharga dan harus dirawat untuk masa yang akan datang. salingmenjaga hubungan dengan konsumen dan saling membagi emosi agar menjadi lebih akrab.

3.2.2 Menjaga Customer Intimacy

Treacy dan Wiersema (1996 : 49) mengemukakan : perusahaan yang memberikan nilai lewat “ *customer intimacy* “ selalu membangun ikatan dengan para pelanggan seperti ikatan yang terjadi diantara lingkungan tetangga yang baik. Perusahaan yang dekat dengan pelanggan tidak memberikan apa yang dikehendaki oleh pasar, tetapi apa yang dikehendaki oleh pelanggan tertentu. Perusahaan yang intim dengan pelanggan berusaha keras untuk mengenal orang-orang yang dilayani serta produk-produk dan jasa-jasa yang mereka butuhkan dan secara kontinyu menyesuaikan produk-produk dan jasanya, dan melakukan hal ini dengan harga-harga yang masuk akal. Proposisinya adalah “ kami memperhatikan anda dan semua kebutuhan anda “ dan “ kami memberi anda solusi total terbaik”. Karenanya tidak mengherankan jika asset terbesar perusahaan yang intim dengan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

Dalam penerapan pascapenjualan oleh *salesperson*, tidak ada kata putus hubungan dengan pelanggan. Semua konsumen adalah sama, sama dalam hal berhak dilayani, berhak dibimbing dalam memiliki mobil, dan berhak diberikan solusi terbaik dalam permasalahan mobil. Jadi tugas dari *salesperson* adalah selalu *follow up* dan merawat konsumen dengan baik. Dengan selalu berkomunikasi dengan pelanggan mulai dari servis berkala, pembayaran pajak, keluhan yang dialami pelanggan saat menerima mobil, dan lain-lain agar tetap terjalin hubungan yang baik

antara *salesperson* dengan customer. mengingat kebutuhan customer berbeda-beda dan setiap *salesperson* wajib memenuhi kebutuhan tersebut agar tercipta hubungan keakraban dengan pelanggan melalui pelayanan prima.

Saat menjalankan keakraban dengan pelanggan, *salesperson* harus memahami bahwa tidak semua konsumen sama. Karena setiap pelanggan memiliki karakter berbeda-beda dan kewajiban seorang *salesperson* dalam hal keakraban adalah menyesuaikan diri dengan karakter pelanggan sehingga muncul kesesuaian antara *salesperson* dan pelanggan. dalam pemasaran barang konsumsi perusahaan mendefinisikan barang yang akan dituju. Seperti faktor demografi, umur, pekerjaan, jenis kelamin yang menjadi variabel utama dalam segmentasi. Segmentasi ini memperhitungkan kebutuhan konsumen tentang kesenangan, pengembangan diri, apa yang akan dikerjakan dan karir konsumen. Dengan adanya suatu keakraban kepada pelanggannya (*customer intimacy*) titik berat dari “ *customer intimacy* “ adalah dengan penciptaan konsumen yang abadi daripada hanya sekedar transaksi tunggal saja. Sistem ini melakukan suatu segmentasi pelayanannya dengan sangat efisien.

Dalam menjaga *customer intimacy* adalah bagaimana upaya *salesperson* dalam komunikasi yang dilakukan terus menerus, ini dilakukan agar customer selalu ingat dengan *salesperson*. Dalam pascapenjualan *salesperson* melakukan intervensi kepada customer dengan selalu mengingatkan servis, berkunjung ke customer sekedar silaturahmi, memberikan ucapan ulang tahun, dan hari-hari penting customer. Sehingga customer selalu ingat *salesperson* yang selalu melakukan komunikasi dengan customer tersebut

Hal sederhana yang sering dilakukan *salesperson* AUTO 2000 Cabang A. Yani Surabaya adalah memberi ucapan atau hadiah ulang tahun, lebih dalam lagi juga mengucapkan ulang tahun kepada istri dan anak-anak customer. dengan demikian customer merasa selalu diperhatikan dan dihargai oleh *salesperson*, maka akan timbul respek lebih dari konsumen terhadap *salesperson*. Bisa juga dalam

pengiriman mobil saat hari ulang tahun customer tersebut. Yang selalu diperhatikan adalah momen dimana salesperson ada saat momen terbaik customer, sehingga customer selalu ingat dengan salesperson tersebut dan hubungan keakraban akan semakin terjalin.



Gambar 3.2 pengiriman mobil oleh salesperson bertepatan dengan ulang tahun pelanggan

3.2.3 Pengaruh Customer Intimacy

Tujuan dari menerapkan *customer intimacy* adalah mendapat kepercayaan dari pelanggan karena *salesperson* sudah memiliki ikatan melalui keakraban. Melalui kepercayaan akan timbul loyalitas dari pelanggan, keuntungan yang diharapkan oleh salesperson adalah pembelian ulang (*repeat order*) dan referensi calon konsumen dari konsumen yang pernah membeli dari *salesperson* tersebut.

Dengan hal ini akan sangat memudahkan dalam mencapai target penjualan oleh perusahaan, *salesperson* tidak mengeluarkan biaya banyak saat mencapai penjualan, karena salesperson sudah mempunyai konsumen yang loyal dan sudah percaya dengan *salesperson* tersebut. Sehingga untuk mencapai deal penjualan tidak sulit. karena *Customer intimacy* dapat mengurangi biaya. Dengan akrab dengan

pelanggan, pelanggan lebih mudah diberi pengertian, dengan pengertian mengalahi keuntungan dari produk yang akan dibeli, sehingga tidak terjadi permintaan yang over. Karena permintaan yang berlebih akan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Misalkan dalam meminta diskon yang berlebih, permintaan pelayanan yang berlebihan, dengan memiliki intimacy antara salesperson dengan pelanggan, pelanggan lebih mudah pengertian dan tau batasan-batasan yang bisa dipenuhi perusahaan kepada pelanggan, dan yang tidak bisa dipenuhi oleh perusahaan kepada pelanggan. Keakraban adalah dasar dimana salesperson bisa menjual saat pascapenjualan. Permintaan yang lebih dari pelanggan lebih mudah diutarakan kepada salesperson yang baru dikenal yang belum memiliki keakraban, karena belum ada rasa tidak enak kepada salesperson. sehingga berusaha untuk dekat dan dipercaya oleh pelanggan adalah hal penting untuk *salesperson*, supaya tidak banyak pengeluaran biaya yang tidak perlu.

Kebanyakan salesperson yang sudah lama bekerja di AUTO 2000 Cabang A. Yani Surabaya *closing* produk mobil Toyota adalah dari *repeat order* dan referensi. karena setiap *salesperson* mempunyai customer masing-masing dan selalu menjaga hubungan dengan customer sehingga muncul keakraban, dengan adanya keakraban dengan pelanggan, ini yang menjadi pertimbangan dalam hal keputusan pembelian atau referensi oleh customer. Kepercayaan yang sudah terjalin dan kepuasan pelayanan dari *salesperson* hal yang menjadi dasar konsumen melakukan *repeat order* dan referensi.

3.3 Perbandingan Teori Dan Praktik

1. *Pick Your Partner* (Pilih Mitra Anda)

Dalam teori menurut Wiersema (1996) Prinsip untuk melaksanakan keakraban dengan pelanggan yaitu kita melupakan bahwa semua pelanggan adalah sama. Dalam pemasaran barang konsumsi perusahaan mendefinisikan barang yang

akan dituju. Seperti faktor demografi, umur, pekerjaan, jenis kelamin yang menjadi variabel utama dalam segmentasi. Pada salesperson AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA sesuai dengan teori ini, salesperson menggali informasi dari konsumen untuk penyesuaian pelayanan kepada konsumen, karena konsumen memiliki karakter masing-masing maka salesperson mempunyai cara berbeda beda dalam merespon semua konsumen, dan salesperson berusaha mencari kesamaan dan masuk kedalam kesamaan tersebut untuk menciptakan keakraban.

2. *Get Connection* (Mendapatkan Hubungan)

Dalam teori menurut Wiersema (1996) Sesuatu koneksi membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi tanpa ada yang dirugikan. Pada perusahaan yang akrab dengan pelanggan selalu meningkatkan saling memenangkan, saling ketergantungan. Pada salesperson AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA sesuai dengan teori tidak ada pembelian putus setelah mobil dikirim, salesperson selalu follow up dan maintance konsumen, berupa memberitahu tentang servis, pembayaran kredit, keluhan yang dialami konsumen. sehingga ada ketergantungan antara konsumen terhadap salesperson. selain itu dalam menjalin keakraban salah satu hal sederhana yang dilakukan oleh salesperson adalah memberi ucapan ulang tahun, bisa berupa kue ataupun hanya sekedar ucapan. Yang paling penting dalam mendapatkan hubungan keakraban adalah salesperson berusaha mempunyai kesan dan momen tersendiri dari konsumen. sehingga konsumen sangat mudah ingat dengan salesperson jika nanti repeat order atau mempunyai refrensi calon pelanggan dari konsumen.

3. *Mold Your System* (Membentuk System)

Dalam teori menurut Wiersema (1996) Perusahaan yang akrab dengan pelanggan mencoba mengambil *straight to the point* bukan yang lainnya memastikan berapa besar kinerja pelanggan dapat meningkatkan hasil dalam asosiasinya. Pada salesperson AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA sesuai dengan teori yaitu system biaya besar diawal mendapat konsumen dan biaya kecil ketika konsumen

sudah menjadi akrab dengan salesperson. Ini di terapkan saat konsumen melakukan repeat order dan memberi refrensi, konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk percaya kepada salesperson karena sudah memiliki keterikatan dengan salesperson melalui keakraban.

BAB IV

Simpulan Dan Saran

Pada bab 4 ini, penulis akan memberikan kesimpulan mengenai bab-bab yang telah diuraikan sebelumnya dan saran- saran yang mungkin akan bermanfaat bagi AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan Praktik Kuliah Lapangan (PKL) yang penulis laksanakan di AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA dalam penerapan Customer Intimacy di ambil kesimpulan sebagai berikut :

Penerapan *Customer Intimacy*(keakraban dengan pelanggan) adalah hal penting selain produk knowledge.

1. Upaya yang dilakukan *salesperson* adalah menjalin hubungan jangka panjang melalui keakraban dengan pelanggan(*Customer Intimacy*), bukan hanya transaksi tunggal. Dengan adanya hal ini dalam memperoleh customer di pascapembelian akan terasa mudah dalam closing, karena antara *salesperson* dan *customer* sudah memiliki keterikatan keakraban.
2. *Customer Intimacy* bisa mengurangi biaya, yang awalnya ditanamkan pada customer saat menjalin keakraban.
3. Tujuan utama bagi *salesperson* saat menerapkan customer intimacy adalah timbal balik dari customer yang berupa Repeat Order (pemesanan kembali) dan refrensi calon customer potensial. Sebagian besar closing produk Toyota AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya adalah dari repeat order dan refrensi, karena produk Toyota adalah produk yang besar dan memiliki nilai edukasi tinggi, customer yang sudah akrab akan lebih mengerti apa yang bisa dipenuhi

salesperson terhadap pelanggan. Customer intimacy sangat berdampak pada citra salesperson kepada pelanggan,

4. dengan adanya intimacy yang baik, customer akan sangat mudah menginformasikan kepada jaringannya bahwa salesperson tersebut baik dalam pelayanan dan mempercayakan kerabat, saudara, kawan customer untuk membeli mobil Toyota di salesperson tersebut. Maka penerapan *customer intimacy* mempengaruhi loyalitas pelanggan hingga kemasa yang akan datang.

4.2 Saran

Adapun saran-saran yang akan disampaikan oleh penulis semoga bermanfaat bagi AUTO 2000 Cabang A.Yani Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Setiap *salesperson* lebih giat dalam memaintenance semua database konsumen, karena customer adalah asset yang harus di olah oleh *salesperson* melalui komunikasi yang berkelanjutan, sehingga mumunculkan rasa akrab, yang berujung pada *repeat order* dan referensi.
2. Sebaiknya *salesperson* dalam pelayanan harus melebihi permintaan pelanggan, karena jika hanya memenuhi permintaan pelanggan dipadangang sebagai hal yang wajar dilakukan oleh *salesperson*.
3. Penerapan Customer Intimacy menurut sebagian *salesperson* agak menyita waktu, karena fleksibilitas waktu antara customer dan *salesperson* berbeda-beda. Mengkin perlu di setting kapan dan untuk customer siapa saja dalam penerapannya, agar waktu yang di tempuh bisa efisien dan hubungan keakraban dengan customer semakin mudah dijalankan

DAFTAR PUSTAKA

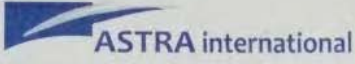
- Santi. 2005. Pengaruh Keakraban Dengan Pelanggan (Customer Intimacy) Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Telepon Pada Pt.Telekomunikasi Indonesia Kandatel Cianjur .Skripsi pada FE UNIKOM Bandung : diterbitkan oleh elib.unikom.ac.id
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Treacy M dan Wiersema F. 1993. Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*. pp. 84-93.
- Weinman, Joe. 2013. “How Customer Intimacy Is Evolving To Collective Intimacy, Thanks To Big Data”. Forbes

LAMPIRAN LAMPIRAN

1. Surat keterangan Persetujuan PKL

PT. Astra International Tbk - Toyota
Surabaya - A. Yani Branch
Jl. Jend. A. Yani 210
Surabaya 60235, Indonesia

Telp. (62-31) 828 2000
Fax. (62-31) 828 7656



Nomer : 001/A.Yani/Sls/Sket/III/2016

Surabaya, 08 Maret 2016

Kepada Yth :
Kepala Prodi Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
Di tempat

Perihal : Persetujuan Magang Kerja

Dengan Hormat,
Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iksir Imanuwel Thouby
Jabatan : Kepala Cabang PT. Astra International Tbk – TSO A Yani Surabaya

Bersama dengan surat ini memberikan ijin kepada mahasiswa/i berikut ini :

No	Nama	NIM
1	Lestari Sinaring Putri	041310313011
2	Reza Akbar Azhari	041310313055
3	Heppy Permana	041310313059
4	Syahrizal Achmad S	041310313084
5	Riska Wilyana	041310313088

Untuk melaksanakan magang kerja di perusahaan kami dengan detail sebagai berikut :

Jangka waktu magang kerja : Maret s/d Juni 2016
Pekerjaan yang dilakukan : Support operasional sales
Kewajiban selama magang kerja : Mematuhi semua peraturan perusahaan yang berlaku

Hormat kami,

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk
TOYOTA SALES OPERATIONS
CABANG A YANI
SURABAYA
Iksir Imanuwel Thouby
Kepala Cabang

www.astra.co.id

2. Lembar Penilaian

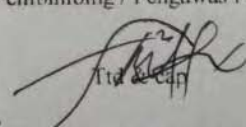
**PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nama : Reza Akbar Azhari
 No. Pokok : 041310313055
 Lokasi PKL : XUTO 2000 Cab. A. Yuni 867.
 Waktu PKL : Maret - Mei 2016

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan/Komentar Pengguna				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1	Keterampilan		✓			
2	Kerjasama	✓				
3	Komunikasi	✓				
4	Semangat Kerja	✓				
5	Disiplin	✓				
6	Kerapian	✓				
7	Sikap	✓				
8	Kreativitas		✓			

Keterangan :

lebih produktif lagi w/ peminatan dunia kerja

Surabaya, 30 - Mei - 2016
 Mengetahui,
 Pembimbing / Pengawas PKL

 (.....)

3. Dokumentasi



Bersama kepala
Cabang Auto 2000
Cabang A.Yani
Surabaya



Bersama
Pembimbing Bapak
Furqanudin
Fatthany



Bersama Tim
Sales Auto 2000
Cabang A.Yani
Surabaya



Kegiatan
Briefing Pagi
Dan Pembekalan
Pelayanan
Terhadap
Konsumen



Event Pameran
Auto 2000
Surabaya



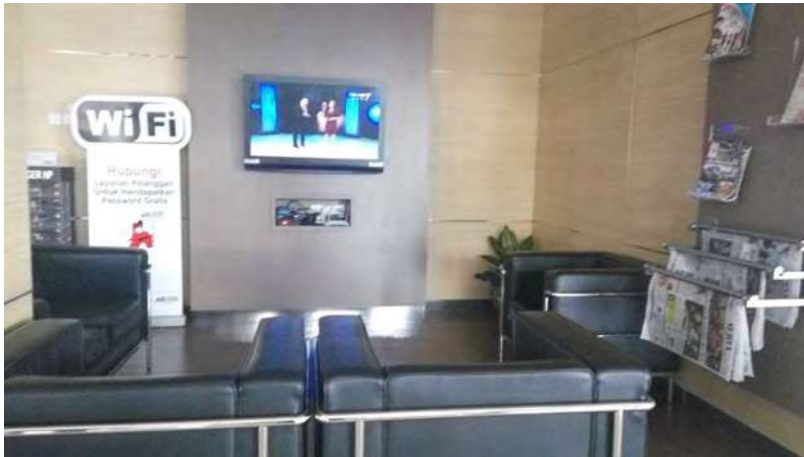
Showroom Auto
2000 Cabang
A.Yani Surabaya



Front Office Auto
2000 Cabang A.
Yani Surabaya



Pelayanan
Pelanggan Auto
2000 Cabang
A.Yani Surabaya



Ruang Tunggu
Pelanggan Auto
2000 Cabang
A.Yani
Surabaya



Bengkel Auto
2000 Cabang
A.Yani
Surabaya



Stok Mobil
Cabang Auto
2000 Cabang
A.Yani
Surabaya